

**PENGARUH FITUR, LAYANAN PELENGKAP DAN GARANSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana Denpasar)**

**Putu Agus Wira putra¹
Ni Ketut Seminari²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: agus.wira@ymail.com / telp: +62 83 11 96 96 313

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Handphone merupakan alat komunikasi yang memiliki peran sangat baik yang menyebabkan pengguna *handphone* di Indonesia terutama mahasiswa meningkat setiap tahunnya. Variabel yang diteliti adalah fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teknik *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.

Kata kunci: *fitur, layanan pelengkap, garansi, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Mobile is a communication tool that has a very good role that causes the mobile phone users in Indonesia, especially college students is increasing every year. The variables studied were the features, complementary services and warranty on purchase decision. Based on accidental sampling technique, the number of samples in this study were 180 respondents. The results of multiple linear regression analysis showed that the features, complementary services and warranty simultaneously positive and significant impact on mobile phone purchasing decision on collegier in Faculty of Economics and Business Udayana University. Feature, service and warranty partially complementary positive and significant impact on mobile phone purchasing decision on collegier in Faculty of Economics and Business Udayana University.

Keywords: *features, complementary services, warranty, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi pada saat ini yang sangat kuat karena mobilitas mereka, aksesibilitas, dan konvergensi. Sebuah studi kualitatif pada remaja Australia yang dilakukan oleh Walsh *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa *handphone* memainkan bagian yang integral dalam kehidupan pemuda Australia. Begitu pentingnya *handphone*, sehingga penting juga untuk mengetahui mana yang terbaik dan yang paling sesuai untuk dijadikan perangkat yang berjalan mengiringi karir masyarakat sebagai konsumen.

Fakta dari sebuah data statistik yang dirilis oleh *ABI Research* memperlihatkan bahwa pengguna *handphone* di dunia meningkat setiap tahunnya (www.fiercewireless.com). Hal ini menunjukkan kalau *smartphone* mulai menjadi gaya hidup baru di dunia. Tren ini sudah terlihat sejak beberapa tahun silam, dimana grafik permintaan *smartphone* terus meningkat.

Indonesia yang saat ini menjadi salah satu pengguna *handphone* terbesar di dunia menjadi pusat perhatian para pebisnis *handphone* dan menyebabkan tingginya persaingan. Dikutip dari www.techno.okezone.com yang di akses pada tanggal 10 november 2013 bahwa menurut data dari *VNI Forecast Cisco*, pertumbuhan pengguna *handphone* diperkirakan akan terus berkembang hingga 2017 menjadi 370 juta pengguna. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami karakter konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga perusahaan mampu bersaing dan bereksistensi di pasar.

Teori pengolahan informasi menunjukkan bahwa pengambil keputusan memiliki keterbatasan pada kapasitas mereka untuk memproses informasi.

Menurut Shafayet Ullah (2011) hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu dapat mengartikulasikan informasi yang disampaikan. Sehingga untuk dapat mempengaruhi konsumen menggunakan produk suatu perusahaan, maka proses pengambilan keputusan para konsumen harus benar-benar dipahami.

Keputusan konsumen dalam memilih *handphone* perlu mempertimbangkan banyak pertimbangan salah satunya atribut produk. Tjiptono (2008:14) menyebutkan unsur-unsur atribut produk meliputi kemasan, merk, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi. Menyambung hal tersebut, Kotler & Armstrong (2008:272) menambahkan beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Nirmala Dewi (2013) tentang atribut produk (merk, kemasan, label, kualitas, fitur dan desain) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *handphone* di kota Denpasar menunjukkan bahwa atribut produk (merk, kemasan, label, kualitas, fitur dan desain) secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Layanan pelengkap (*supplementary service*) merupakan pendukung jalannya fungsi daripada bisnis pokok yang dijalani perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:16) perusahaan akan melakukan suatu aktivitas dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selalu dapat memenuhi semua harapan para pelanggan. Mengkonfirmasi hal tersebut, Safrudin Yahya (2008) dalam penelitiannya telah menemukan bahwa layanan pelengkap tidak memberikan kontribusi yang signifikan untuk keputusan pembelian. Kontribusi yang tidak

signifikan tersebut disebabkan oleh kesenjangan yang seringkali muncul dalam proses pemberian pelayanan. Mengutip analisis Funy Murdianti (2011), bahwa pelanggan merupakan satu kebutuhan bisnis dari semua kegiatan bisnis, namun satu keluhan yang paling umum dari pelayanan pelanggan adalah bahwa para pelaku bisnis tidak mendengarkan pelanggan mereka. Menurut Lovelock (1994) dalam Tjiptono dkk. (2008:17) suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Seperti pernyataan Wiranto (2013), perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga kualitas dari layanan tambahan sehingga segala bentuk keluhan yang disampaikan dapat ditangani dengan cepat.

Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau baik mengkompensasi kegagalan selama masa garansi (Shafayet, 2011). Memberikan garansi berarti mengeluarkan tambahan ongkos bagi produsen secara signifikan dari total penjualan. Namun, Bukhori (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel garansi menunjukkan nilai yang tidak signifikan atau tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, hal ini dapat disebabkan karena adanya pemahaman bahwa melakukan service pada masa garansi kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan karena pada masa garansi tidak membayar. Sehingga konsumen enggan memanfaatkan kartu garansi. Dalam banyak situasi, konsumen tidak tahu kualitas produk yang sebenarnya sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk konsumen perlu

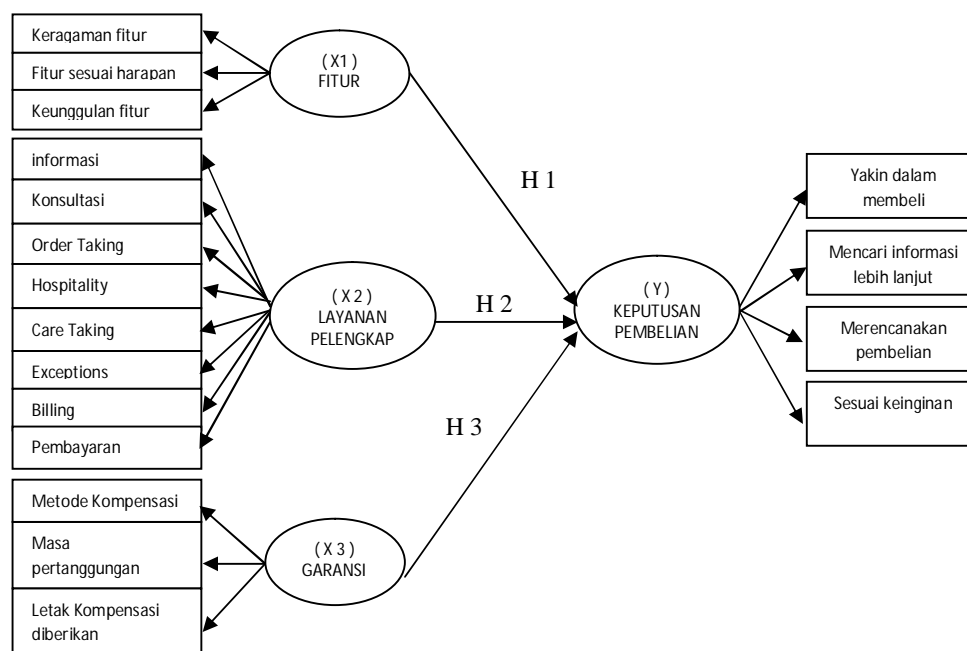
diberikan informasi bahwa garansi diberikan lebih lama untuk produk yang berkualitas tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, garansi harus dikelola secara efektif karena apabila gagal mengelola garansi dapat berakibat bukan saja ongkos garansi yang tidak terkendali tapi juga berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan kehilangan penjualan.

Selain layanan pelengkap dan jaminan produk (garansi), fitur merupakan hal yang juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008:349). Dikutip dari penelitian John M. Malasi (2012), fitur produk adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Dian Puspita (2013) juga mengatakan bahwa fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing.

Mahasiswa yang sebagian besar terdiri dari golongan anak muda merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi produsen *handphone*, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang pada umumnya aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi. Berdasarkan data Asosiasi Pedagang Telepon Genggam Bali yang dikutip dari www.kompas.com, pengguna *handphone* yang berbasis *smartphone* sudah merambah kalangan mahasiswa semakin banyak jumlahnya. Penjualan *handphone* di toko mencapai 25-35 unit perhari, sehingga sangat menarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Jumlah ukuran sampel yang di ambil sebanyak 180 orang mahasiswa, dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, khususnya *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 18 indikator dimana dalam pengolahan datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Model Konsep Penelitian

Sumber: Tjiptono (2008:103), Kotler (2008:127), Thom (2008), Lovelock (1994), Pham (2006) dan Anggar (2012).

Tabel 1
Identifikasi Variabel Penelitian

Klasifikasi	Variabel	Indikator
Variabel Bebas	Fitur (X ₁) Thom (2008)	a. Keragaman fitur b. Fitur sesuai harapan c. Fitur memiliki keunggulan

	Layanan Pelengkap (X_2) Lovelock (1994)	a. Informasi b. Konsultasi c. Order Taking Aplikasi d. Hospitality e. Caretaking f. Exceptions g. Billing h. Pembayaran
	Garansi (X_3) Pham (2006)	a. Masa pertanggungan b. Metode kompensasi c. Kondisi dimana kompensasi akan ditawarkan
Variabel terikat	Keputusan Pembelian (Y) Anggar (2012)	a. Yakin dalam membeli b. Mencari informasi lebih lanjut c. Merencanakan pembelian d. Sesuai keinginan

Sumber: Data Diolah (2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 2 menunjukkan hasil uji asumsi klasik dimana hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Sig. Uji Normalitas	Sig. Uji Heteroskedastisitas	Multikolinearitas	
			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Fitur	0,756	0,555	0,951	1,051
Layanan		0,969	0,903	1,107
Pelengkap Garansi		0,527	0,853	1,172

Sumber: Data Diolah (2014)

Tabel 2 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,756 > \alpha = 0,05$, hal ini berarti distribusi data-data dalam penelitian ini adalah normal. Gejala multikolinieritas juga tidak ditunjukkan dalam penelitian ini berdasarkan nilai *tolerance* daripada variable fitur, layanan pelengkap dan garansi $> 0,1$ serta memiliki nilai *VIF* < 10 . Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan tingkat

signifikansi tiap variabel bebas $> 0,05$, sehingga regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian *handphone* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Coefficients Beta	Signifikansi t
Fitur	0.253	0.253	0.001
Layanan Pelengkap	0.190	0.190	0.004
Garansi	0.451	0.451	0.000
Konstanta = 0.000			
F sig = 0.000			
R square = 0.677			
Pers. Regresi: $Y = 0.000 + 0,253 (X_1) + 0,190 (X_2) + 0,451 (X_3) + e$			

Sumber: Data Diolah (2014)

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Secara Simultan

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.246	3	40.415	123.161	.000a
	Residual	57.754	176	.328		
	Total	179.000	179			

a. Predictors: (Constant), Garansi, Layanan Pelengk., Garansi

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Data Diolah (2014)

Hasil uji secara simultan diketahui bahwa signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap, dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*. Pernyataan ini didukung oleh Yuli Lestari (2007), Geri Rinaldi (2013), dan Shafayet Ullah (2011) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa layanan pelengkap, fitur, dan garansi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Secara Parsial

Tabel 5
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Rank.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.72E-017	.043			.000	1.000
Fitur	.253	.076	.253	2	3.333	.001
Layanan Pelengkap	.190	.065	.190	3	2.929	.004
Garansi	.451	.077	.451	1	5.891	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian
Sumber: Data Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel fitur sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,253, hasil positif ini menunjukkan bahwa fitur yang ditingkatkan akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk membeli sebuah *handphone*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dikutip dari InfoTrends, Weymouth, MA (2013) yang menyatakan bahwa fitur sangat mempengaruhi keputusan pembelian ketika memilih telepon. Konsumen akan mengalihkan

perhatian mereka untuk fitur yang ditingkatkan fungsi dasarnya. Begitu pula pernyataan menurut Parsons K (2010) dalam Matti H (2011), mengatakan bahwa dalam pembelian telepon seluler fitur adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Menyambung hal tersebut, Aditya Yessika Alana (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian paling tinggi dipengaruhi oleh variabel fitur.

Nilai signifikansi uji t pada variabel layanan pelengkap sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,190. Berdasarkan hasil positif tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Ratnasari (2011) memperlihatkan bahwa variabel pelayanan pendukung produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Kontribusi positif dan signifikan antara layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian juga diperlihatkan pada hasil analisis yang dilakukan oleh Achmad Fathoni (2011).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui juga bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,451, hasil positif ini menunjukkan bahwa garansi yang ditingkatkan akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk membeli sebuah *handphone*. Hasil penelitian didukung oleh Amy (1998) yang juga menunjukkan bahwa jaminan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas sehingga menyebabkan keputusan untuk membeli sebuah produk meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, analisis data hingga pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur, layanan pelengkap dan garansi berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar

Saran

Merujuk pada rumusan masalah hingga kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan, yakni: Pihak perusahaan *handphone* maupun pembuat aplikasi *mobile* perlu melakukan sebuah *research* dalam rangka peningkatan kualitas maupun kinerja beberapa fitur seperti jaringan internet, kamera, *processor* dan menambahkan banyak aplikasi baru yang dibarengi dengan pemberian garansi. Pihak toko atau retail *handphone* disarankan untuk memberikan pelayanan tambahan seperti menyediakan *food and beverages*, pemberian informasi dan konsultasi mengenai produk, dan lain-lain yang menunjang minat konsumen untuk membeli produk *handphone* dengan beberapa penyesuaian agar perusahaan tidak dirugikan dan konsumen mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alana, A. Yessika, Wahyu Hidayat & Handoyo Djoko W. 2013. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2): pp: 19-28.
- Amy L. Ostrom, Dawn Iacobucci. 1998. The effect of guarantees on consumers' evaluation of services", *Journal of Services Marketing*, 12(5): pp: 362-378
- Bukhori, Mohamad. 2009. Analisis variabel atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* sony ericson pada mahasiswa STIE Asia Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Asia*, 4(1): pp: 14-7.
- Diah Nirmala Dewi, Ni Luh Gde. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar. *E – Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2): pp: 7-14.
- Fathoni, Achmad. 2011. Pengaruh Tarif, Layanan Pelengkap dan Jaminan Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card CDMA Telkom Flexi Trendi di Wilayah Kecamatan Gresik. <http://digilib.umg.ac.id>. Diunduh tanggal 13, bulan November, tahun 2013.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Pearson Education.
- Krisnasakti Anggar. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lestari, Dwi Yuli. 2007. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Simpati (Studi pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Wearnese Malang). <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/download/857/763>. Diunduh tanggal 20, bulan September, tahun 2013.
- Malasi, John M. 2012. Influence of Products Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students: A Case of Undergraduate Students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, 1(6): pp: 20-14.

- Matti, Haverila. 2011. Mobile Phone Feature Preference, Costumer Satisfaction and Repurchase Intent Among Male Users. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, online (www.elsevier.com).
- Murdianty, Funy. 2011. Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Jasa di Kedai Telapak Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/49924>. Diunduh tanggal 22, bulan September, tahun 2013.
- Puspita Ardi, Dian Ayu. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1): pp:11-5.
- Ratnasari, Intan. 2011. Pengaruh Pelayanan Pendukung Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet BMC Bandung. *Jurnal Ekonomi Media Penelusuran Koleksi Pustaka Ilmiah Mahasiswa*, 6(13): pp: 5-11.
- Rinaldi, Geri & Agung Yuniarinto. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Universitas Brawijaya.
- Shafayet Ullah, G.M. 2011. Effect of Warranty on Purchase Decision of Electronic Products: An Empirical Research from the Perspective of Bangladesh. *Industrial Engineering Letters*. ISSN 2225-0581, 1(1) pp:11-25.
- Thom W. A. Isliko & Mintarti Rahayu. 2008. Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2): pp:11-15
- Tjiptono & G. Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Walsh, S. P., White, K, M., & Rose, M. Y. 2008. Over-Connected? A Qualitative Exploration of The Relationship between Australian Youth and Their Mobile Phones. *Journal of Adolescence*, 31(28): pp: 77-92.
- Weymouth, MA (PRWEB). 2013. InfoTrends Finds Camera Feature Ranks High in Mobile Phone Purchase Decision. <http://www.prweb.com>. Diunduh tanggal 14 Februari 2014.

Wiranto, Tri Ari. 2013. Pengaruh Bauran Promosi dan Atribut Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Internet Telkom Speedy (Studi pada Masyarakat Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(12): pp 12-19

www.fiercewireless.com

www.kompas.com

www.techno.okezone.com

Yahya, M. Safrudin. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone: Sstudi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang UPP-3 Blitar Pengguna Handphone Nokia. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang*, Malang.